

Noora Pajunen

# INSTAGRAMIN KÄYTTÖÖNOTTO CASE-YRITYKSESSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma  
2019

# INSTAGRAMIN KÄYTTÖÖNOTTO CASE-YRITYKSESSÄ

Pajunen, Noora  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2019  
Sivumäärä: 35  
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinointi, Instagram, sosiaalinen media

---

Opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona vaatetusalan yritykselle Pajunen Oy:lle. Työn tavoitteena oli luoda yritykselle sosiaalisen median suunnitelma ja sen avulla lisätä yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Erityisenä tavoitteena oli perehtyä Instagramiin osana sosiaalisen median kokonaisuutta ja perustaa yritykselle Instagram-sivu.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin sosiaalista mediaa ja sen yleisimpiä kanavia, kuten Facebook, Twitter ja Youtube. Työssä paneuduttiin erityisesti Instagramin toimintaan ja Instagram-sivun perustamiseen. Lisäksi tarkasteltiin sosiaalisen median hyötyjä, ja sitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Työn tuloksena luotiin case-yritykselle Instagram-kanava ja tuotettiin sinne sisältöä. Sivuilla toteutettiin markkinointikampanja, jonka avulla tavoitettiin uusia seuraajia ja potentiaalista asiakaskuntaa. Tulevaisuudessa Instagramiin on tarkoitus keskittää kuvia yrityksen tuotteista, uutuuksia ja tarjouksista ja hyödyntää sitä osana yrityksen sosiaalisen median markkinointia.

# THE INTRODUCTION OF INSTAGRAM IN THE COMPANY

Pajunen, Noora  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
December 2019  
Pages: 35

Keywords: Instagram, marketing, social media

---

This thesis was commissioned to a clothing business company Pajunen Oy. The goal of this thesis was to create a social media plan and increase the company's activity in the social media world. Especially to make the company familiar with Instagram and how it is a part of the big picture of social media and to set up an Instagram account for the firm.

The theory of the thesis covers social media and its most popular channels as Facebook, Twitter and Youtube. This work was especially about the ways Instagrams operates and to create an own account. The other benefits of social media were also considered, and how these channels can be used in the marketing of the business.

The result of the work was to create an Instagram account for a case-company and to produce content to it. A marketing campaign was accomplished with the account. In the result it caught new followers and potential clients. In the future the purpose of Instagram for the firm is to focus on releasing pictures of the companies products, newness and offers. Making it a part of the firms social media marketing plan, and benefiting off it.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE.....	6
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA.....	7
3.1	Sosiaalisen median käsite .....	7
3.2	Sosiaalisen median markkinointi .....	8
3.3	Sosiaalisen median hyödyt.....	9
3.4	Yleisimmät sosiaalisen median kanavat yrityksissä .....	11
3.5	Sosiaalisen median kanavia .....	14
3.5.1	Facebook .....	15
3.5.2	Youtube .....	16
3.5.3	Twitter .....	17
3.5.4	Muita sosiaalisen median sovelluksia .....	17
4	INSTAGRAM YRITYKSEN MARKKINOINNISSA.....	19
4.1	Instagramin taustaa .....	19
4.2	Instagramin hyödyt yrityskäytössä .....	21
5	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	23
6	INSTAGRAMIN TILIN PERUSTAMINEN YRITYKSELLE.....	24
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa ihmisten arkea. Myös useat yritykset löytyvät sosiaalisesta mediasta, ja se on hyödyllinen kanava yrityksen ja kuluttajan keskinäisessä kohtaamisessa. Tavoitteena yrityksellä sosiaalisen median käytössä onkin yleensä uusien asiakkaiden hankkiminen ja uusista tuotteista tiedottaminen. Yritysten tärkeänä tausta-ajatuksena on myös tuloksen kasvattaminen. Kuluttajan kannalta sosiaalinen media on oiva kanava, sillä toiminta siellä on läpinäkyvää ja avointa. Avoimuuden ja läpinäkyvyyden myötä yrityksellä on loistavat mahdollisuudet menestyä somessa.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on case-yrityksen alkuvaiheissaan oleva sosiaalinen media. Yrityksellä on erittäin hiljainen Facebook-kanava, ja esimerkiksi Instagram puuttuu kokonaan. Minkäänlaista markkinointikampanjaa sosiaalisessa mediassa ei ole toteutettu. Opinnäytetyön tarkoitus on helpottaa markkinointikampanjoiden toteutuksia ja luoda ohjeistus ja toimintamalli tulevaisuutta varten yrityksen sosiaalisen median markkinointia varten. Opinnäytetyön tavoitteena on perustaa Instagram-sivu yritykselle ja luoda ohjeistusta markkinointikampanjan toteuttamiseen yritykselle.

Sisällöllisesti opinnäytetyö etenee siten, että johdannon ja tavoitteiden jälkeen kolmannessa ja neljännessä luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan markkinoinnissa ja perehdytään erityisesti Instagramin toimintaan siirtyen sen jälkeen toimeksiantajan esittelyyn kappaleessa viisi. Kuudes luku pitää sisällään itse kampanjan toteutuksen ja sen esittelyn. Viimeisessä luvussa käydään vielä läpi syntyneet johtopäätökset.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on saada työn toimeksiantajayritykselle Pajunen Oy:lle näkyvyyttä ja mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa. Tavoitteena on luoda yritykselle hyvä markkinointisuunnitelma Instagramissa ja toteuttaa se. Tarkoituksena on löytää oikea ja sopiva tyyli toteuttaa Instagramia säännöllisesti ja tavoitteellisesti. Lisäksi tarkoituksena on löytää eri keinoja, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa yrityksen kohdalla ja kuinka sen avulla saadaan yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä kasvatettua.

Keskeinen viitekehys opinnäytetyössä muodostuu sosiaalisesta mediasta ja markkinointisuunnitelmasta sekä sen toteutuksesta Instagramissa. Sosiaalisen median kanavien yhtenäistäminen ja modernisointi on teoreettisen viitekehyksen yksi osio. Tarkoituksena on laatia yritykselle Instagram-sivut sekä luoda kampanja ja toteuttaa se käyttäen pääkanavana Instagramia, mutta jakaa kampanjaa myös Facebookissa. Teoriassa keskitytään sosiaalisen median käsitteisiin ja kanaviin niin, että pääpaino pysyy Instagramin perusteissa ja sen hyödyntämisessä.

Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollistaa yrityksen sosiaalisen median kanavien suunnittelun ja kehittämisen. Tällä hetkellä yrityksellä on vanhat verkkosivut, joita parhaillaan päivitetään, ja lisäksi tavoitteena on opinnäytetyön avulla ottaa käyttöön ja kehittää yrityksen sosiaalista mediaa.

Tavoitteena on tuoda Pajunen Oy nykypäivään ja johdattaa yritys sosiaaliseen mediaan. Näkyvyyden lisääminen on tarpeellista ja Instagramin sekä muun sosiaalisen median avulla pystytään sitä toteuttamaan. Tavoite on saada Facebookin sivuilla mainostamalla Instagramiin seuraajia, ja kun seuraajia on saatu muutamia, lisätä tilille

esimerkiksi arvontaa. Jatkossa Instagramin kautta on mahdollisuus informoida tarjouksista, uutuuksista ja muista asioista nopeasti ja helposti kiinnostuneille.

Kuviossa 1 on kuvattu opinnäytetyön osa-alueet.

TARKOITUS JA TAVOITTEET		HYÖDYT		TOTEUTUS		TULOS		ARVIOINTI
TARKOITUKSENA LUODA LAADUKAS JA SEURATTU SOSIAALINEN MEDIA		NÄKYVYYDEN LISÄÄNTYMINEN, JONKA VAIKUTUS NÄKYVÄ LIIKEVAIHDOS		INSTAGRAMIN PERUSTAMINEN JA ARVONNAN LUOMINEN		ONNISTUNUT VISUAALINEN TILI JA ARVONNAN MENEKKI		ARVIOIDAAN PÄÄSTIINKÖ ASETETTUIHIN TAVOITTEISIIN

Kuvio 1. Opinnäytetyön osa-alueet.

### 3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

#### 3.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle loistavan mahdollisuuden päästä lähelle asiakasta. Sosiaalisen median kautta yrityksen on mahdollista viestiä asiakkaalle nopeasti ja vuorovaikutteisesti.

Sosiaalinen media on viestintää, joka tapahtuu julkisesti tarjolla olevissa sovelluksissa tai ohjelmissa, joissa kuka vain voi julkaista viestinsä julkisesti kaikkien samassa verkossa olevien nähtäväksi ja missä myös vastaanottajat voivat kommentoida ja jakaa sisältöä myös eteenpäin. Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin ja se on hyvä olla sekoittamatta suoramarkkinointiin. (Kortesuo 2018).

Korpi on määritellyt, että sosiaalinen media on sivusto, joka on helposti saatavilla, luettavana ja osallistuttavana yleisölle (Korpi 2010). Tässä käsitteessä sana sosiaalinen merkitsee ihmisen käyttäytymistä ja tarvetta liittyä toisiin ihmisiin. Sana media mielletään sanana joukkotiedotusvälineeksi. Nämä yhdessä muodostavat käsitteen sosiaalinen media. Sosiaalinen media on vuorovaikutuksen väline, joka keskittyy vuorovaikutukseen ja sisällön tuottamiseen (Juslen 2009, 116).

Sosiaalisen median käsite sisältää verkkoviestintäympäristöjä. Sosiaalisessa mediassa, jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus viestiä, tuottaa sisältöä ja ottaa tietoa vastaan oman aktiivisuuden rajoissa. Sosiaalinen media käsitteenä nähdään jatkona Web2.0 käsitteelle, joka yleistyi vuonna 2005. Ennen tätä ei palveluille ollut yhteistä käsitettä, vaikka nykyajan sosiaalisen median aikakausi olikin alkanut jo aiemmin blogien, wikipien ja verkostopalveluiden yleistyttyä (Pönkä 2014, 34-36).

Sosiaalisen median käsite yleistyi suomessa vuonna 2009. (Pönkä 2014, 34-36)

Sosiaalisen median leviäminen on luonnollinen jatko Internetin käytön lisääntymiselle ja jatkuvasti käytettävissä olevan verkon leviämiselle. Kun yhä useammat ihmiset siirtyvät verkkoon ja alkavat luoda internetissä verkostoja jokapäiväisen elämänsä on luonnollista, että he tuovat esiin ihmisen tarpeen olla vuorovaikutuksessa ja kuulua heihin. Olemme biologisesti ohjelmoituja olemaan sosiaalisia ja kehittyviä olentoja. Tarve olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa on osa meitä ja sitä millaisia olemme, ja totuus on, että se tapahtuu nykyään verkossa. Tämä on yksi tärkeimmistä syistä, miksi monet meistä tulevat riippuvaiseksi sosiaalisesta mediasta (Understanding Digital Marketing 2019, 154).

### 3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisessa mediassa ei ole mitään pelottavaa, mutta se voi olla monille pakottavaa. Varsinkin useille markkinoijille ajatus päästä tähän avoimesti vuorovaikutteiseen, kuluttajien käyttämään maailmaan voi olla pelottava. Sosiaalisessa mediassa olevia sääntöjä eivät määrää markkinoijat, vaan kuluttajat. Se on dynaaminen, arvaamaton maailma, ja jos asiat menevät pieleen on riski saada todella iso vastaisku, joka kulkee



somen läpi silmänräpäyksessä. Tämä saattaa markkinoijasta tuntua huolestuttavalta, mutta on muistettava, että sosiaalinen media on vain ihmisten puhetta, yhteydenpitoa ja jakamista muiden ihmisten kanssa. Markkinointi toimialana on (tai ainakin pitäisi olla) myös kaikki ihmisistä lähtöisin: heidän ymmärtämistään ja heidän kanssaan kommunikointia (Understanding Digital Marketing 2019, 155).

Sosiaalisen median markkinoinnilla on mahdollisuus saavuttaa paljon, mutta yrityksen tärkeänä tavoitteena on myynnin lisääminen. Käytössä on eri tapoja ja erilaisia aikajänteitä. Vaihtoehtoja miettiessä tulisikin myynnin lisäämisen olla keskiössä. Kiteytettynä markkinoinnin tavoitteena onkin lisätä myyntiä, joko suorasti tai epäsuorasti, pitkällä tai lyhyellä aikajänteellä (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019).

Menestyksekkäs markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä tavoitteellista ja suunnitelmallista markkinointia. Pitkäjänteisellä ja suunnitelmallisella markkinoinnilla saadaan sosiaalisen median käytössä tuloksia. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä puhuttaessa onkin syytä miettiä ensin tavoitteet. Sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa on syytä määritellä toiminnot, jotka todetaan riittävän kustannustehokkaiksi. Sosiaalisessa mediassa on valtava potentiaali, mutta useiden toimintojen tulokset näkyvät vasta pitkällä aikajänteellä (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019).

Miksi somessa on sitten hyvä olla mukana. ”Mutta kuulemme sinun itkevän, kuinka voin toivoa hallitsevan tätä avointa keskustelua? Et voi - joten älä edes yritä.” Se mitä voit kuitenkin tehdä, on päättää osallistua keskusteluun ja pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti sen suuntaan. Se on pohjimmiltaan sitä mistä sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse (Understanding Digital Marketing 2019, 155).

### 3.3 Sosiaalisen median hyödyt

Yksi asia on varma: asiakkaasi puhuvat jo keskenään verkossa; he puhuvat yrityksesi, tuotteistasi, brändistäsi ja muista aiheista, jotka ovat merkityksellisiä yrityksellesi. Keskustelu tapahtuu riippumatta siitä, oletko itse mukana. Varmasti on parempi olla

tietoinen keskusteluista, kuunnella, katsoa ja kehittää suhteita näihin yhteisöihin mieluummin kuin olla tiedostamaton keskusteluista. Ota selvää mistä ihmiset ovat kiinnostuneita ja mistä he puhuvat, ja anna heille hyödyllisiä tietoja, neuvoja ja palvelua. Puhu heille, ei heistä, ja ennen kaikkea kuuntele heitä. Jos onnistut markkinoinnissa tekemään tämän tehokkaasti, voi sosiaalisella medially olla uskomattoman positiivinen vaikutus organisaatioon (Understanding Digital Marketing 2019, 155).

Sosiaalisen median hyötyjä yritykselle pitäisi ensin tarkastella tavoitteita, joita yrityksellä on. Niiden avulla voidaan tarkemmin tarkastella mitä hyötyä juuri kyseiselle yritykselle on sosiaalisesta mediasta (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019). Yksi isoimmista haasteista sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa on määritellä sellaiset toiminnot, jotka ovat tarpeeksi kustanustehokkaita. Sosiaalisessa mediassa monet toiminnot tuottavat tuloksia vasta pitkällä aikajänteellä (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019).

Sosiaalisen median hyötyjä voidaan tarkastella pitkällä ja lyhyellä aikajänteellä. Lyhyen aikajänteen toiminnot on järkevä keskittää toimintoihin, jotka tukee myyntiä mittavasti. Nopeita tuloksia halutessa kannattakin yrityksen keskittää mainonta maksettuun fiksuun mediaan ja kampanjoihin, jotka tuovat tuloksia nopeasti (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019).

Pitkän aikajänteen hyödyissä maksettu mainonta laskee merkitystään ja fokus kannattaa keskittää sisällöntuotantoon. Suomen digimarkkinoinnin sivujen mukaan, jos yritys haluaa hakea hyötyjä somesta pitkällä aikajänteellä, tulisi yritystä ensisijaisesti ajatella mediatyhtiönä ja toisena vasta jonain muuna yrityksenä. Pitkällä ajalla kerätyn sitoutuneen yleisön kerääminen on huomattavasti tuottoisampaa ja enemmän hyötyä tuovaa kuin lyhyellä aikavälillä maksettu mainos. Tuloksien mittaaminen tässä tapauksessa on haastavampaa ja vääränlaisen toiminnan vaikutukset eivät ole heti havaittavissa (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019).

Yksi sosiaalisen medianhyöty on, että käyttäjien siellä jakama sisältö on rehellistä sekä ajantasaista. Yrityksen tulee Sosiaalisessa mediassa puhumisen sijaan myös kuunnella kohderyhmää. Tällaista sosiaalista kuuntelua (social listening) on esimerkiksi käyttäjien kommenttien lukeminen tai tykkäämisten analysointi (Forbesin www-sivut 2019).

Kokonaisvaltaisen some-markkinoinnin paras tulos saadaankin yhdistämällä kaikki nämä kokonaisuudeksi. Näin saadaan tuloksia jatkuvasti myös nykyhetkessä, mutta rakennetaan myös pidemmällä tähtäimellä markkinointi etua (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019).

Sosiaalisessa mediassa oleminen on nykyään melkein pä pakollista yrityksen tunnetavuuden kannalta. Potentiaalinen asiakas sekä yhteistyökumppani näkee sosiaalisesta mediasta yrityksen tyylin, toimintatavat, asiantuntemuksen ja persoonan (Kortesuo 2018).

Sosiaalisessa mediassa on oltava myös asiakaspalvelun takia. Monet toivovat nykyään saavansa nopeasti ja helposti vastauksia, eikä kaikilla ole mahdollisuutta päivän aikana soitella, sosiaalinen media auttaa tässä. Mitä nopeammin yritys palvelee asiakasta, sitä tyytyväisempi asiakas on (Kortesuo 2018).

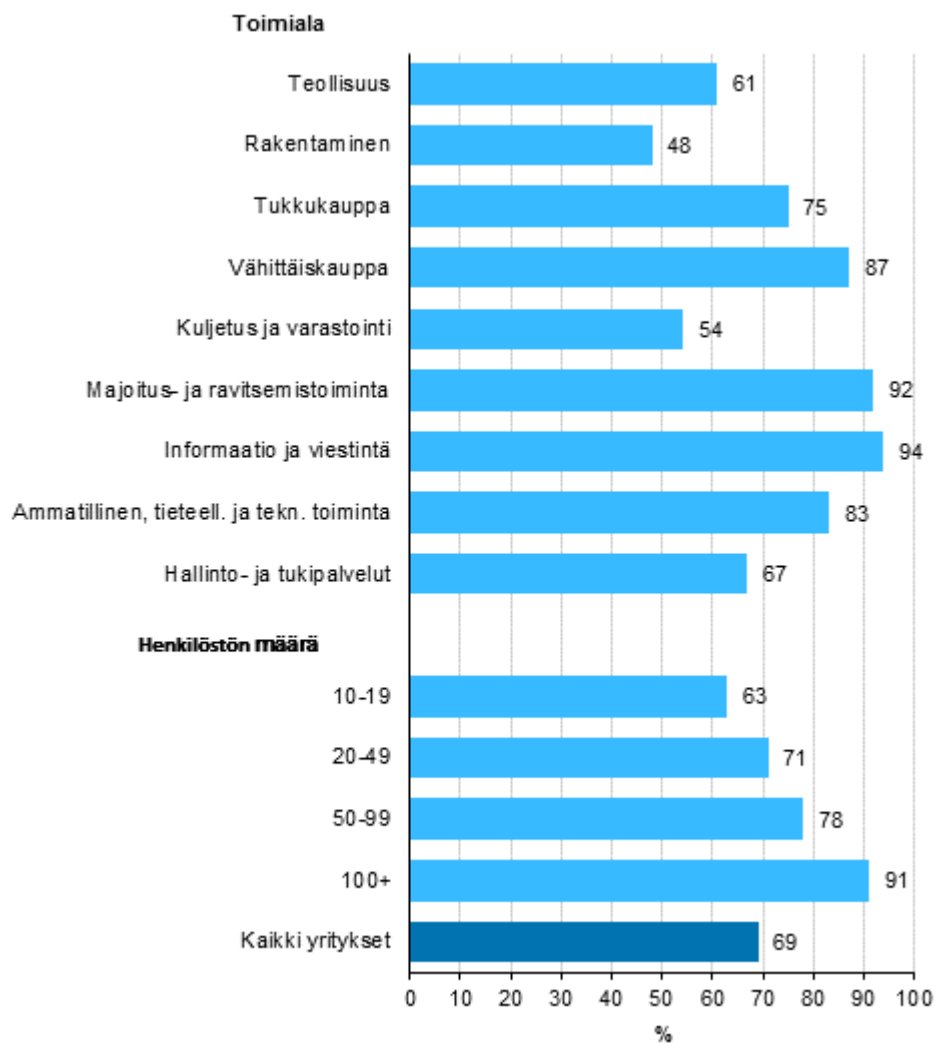
Sosiaalisesta mediasta on myös paljon hyötyä negatiivisen kriisin tai näkyvyyden ensiavuksi. Kun yritys saa julkisesti niin sanotusti ”lokaa niskaansa” esimerkiksi epäetiisellä mainoksella, voi yritys pyrkiä korjaamaan kriisin välittömästi kanavallaan sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2018).

### 3.4 Yleisimmät sosiaalisen median kanavat yrityksissä

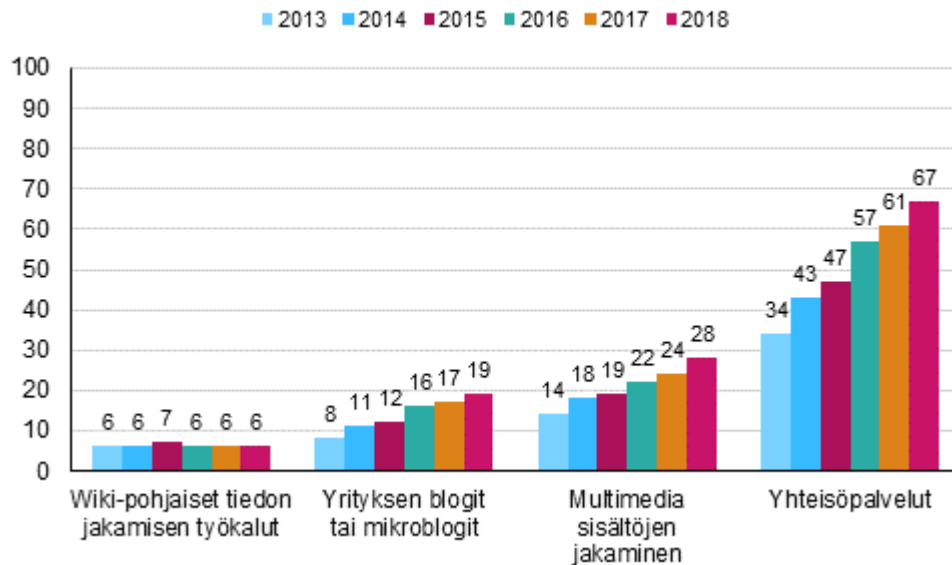
Maailmanlaajuisesti tarkastellessa sosiaalisen median kanavia löytyy lukuisia määriä. Suomessa yleisesti käytössä olevia sosiaalisen median kanavia on huomattavasti vähemmän kuin verrattaessa maailmanlaajuiseen tasoon. Kun tarkastellaan somen kanavia eri kategorioista, voidaan päätellä seuraavanlaisesti: yleisiä yhteisöjä on esimerkiksi WhatsApp, Facebook ja LinkedIn ja sisältöpalvelun kanavia on Instagram, YouTube, Wikipedia, Pinterest ja Snapchat. Blogialustoja ja kanavia ovat Wordpress, Twitter-mikroblogi ja eri keskustelusivustot, kuten esimerkiksi suomi24.fi. Sosiaalisen median kanavia on myös esimerkiksi Spotify (Siniaalto 2014, 46-48).

Tilastokeskuksen sivuilla nähtävissä tilastoissa sosiaalista mediaa käyttäväksi yritykseksi lasketaan sellainen yritys, jolla on sosiaalisessa mediassa käyttäjätili, profiili tai käyttölisenssi, riippuen tietysti sosiaalisen median vaatimuksista ja tyypestä (Tilastokeskuksen [www-sivut 2019](#)).

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (kuvio 2) sosiaalista mediaa käyttää 69 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Toimialoittain tarkasteltaessa sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla. Vähiten sosiaalista mediaa löytyy rakentamisen toimialoilla. Pienissä 10–19 henkilöä työllistävistä yrityksissä 63 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Isoista yli 100 hengen yrityksistä sosiaalista mediaa käyttää jo 91 prosenttia. Viidessä vuodessa sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä on lisääntynyt jo 31 prosenttiyksiköä (tilastokeskuksen [www-sivut 2019](#)). Kuvassa kolme esiintyy yrityksessä käytettyjä yleisempiä sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 2 Sosiaalisen median käyttö 2013-2018. (Tilastokeskuksen www-sivut 2019)



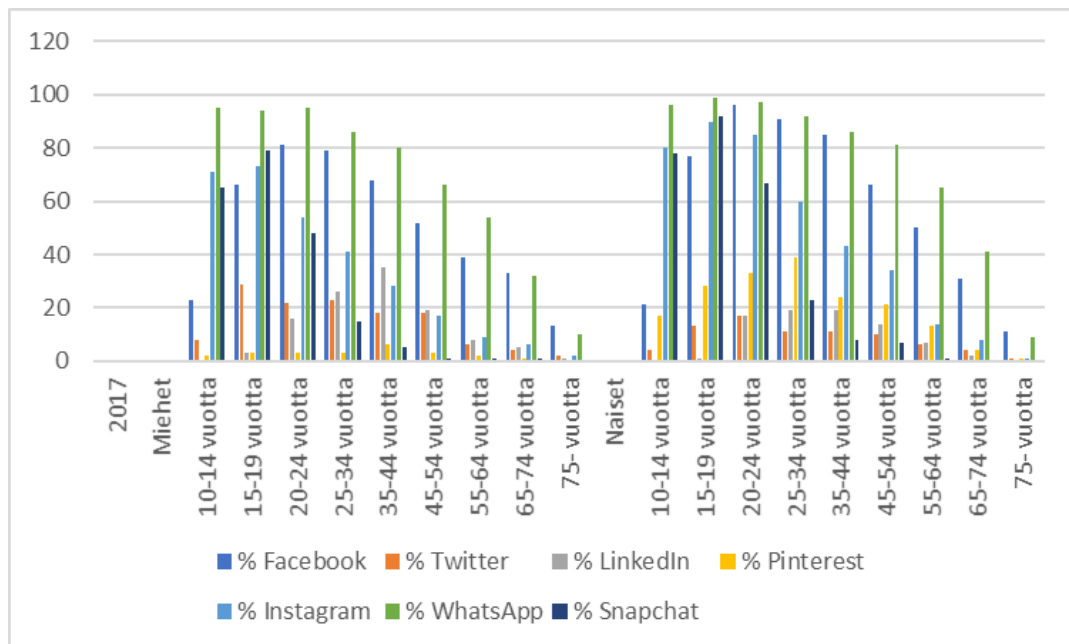
Kuvio 3. Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit 2013-2018. (Tilastokeskuksen www-sivut 2019)

### 3.5 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisen median kanavia on vaikea laittaa paremmuusjärjestykseen sen mukaan, missä yrityksen kannattaisi olla mukana. Kanavia toki voidaan mitata käyttäjämäärien tai nousevien ja laskevien trendien mukaan, mutta se ei suoranaisesti kerro sitä missä juuri sinun yrityksesi tulisi näkyä. Tärkeintä kanavan valitsemisessa on verrata tietyn kanavan käyttäjäryhmää oman yrityksen kohderyhmään. Aluksi tulisikin pyrkiä tunnistamaan missä kaikissa kanavissa yrityksen kohderyhmä on aktiivinen (Komulainen 2018).

Komulainen on Menesty digimarkkinoilla -oppaassaan ratkaisevaksi kysymykseksi laatinut seuraavan: ” Mikä someverkosto asemoi sinut parhaiten markkinoilla ja optimoi yrityksellesi parhaan kasvun sekä saa nostettua yrityksesi sen kohderyhmän tietoisuuteen, joka haluaa sitä, mitä juuri sinä tarjoat?” (Komulainen 2018)

Esittelen sosiaalisen median käyttöä tilastokeskuksen tietojen perusteella kuviossa 4.



Kuvio 4. Sosiaalisen median kanavien käyttö vuonna 2017. (Tilastokeskuksen www-sivut 2019)

Seuraavaksi esittelen yleisempiä yritysten käytössä olevia kanavia.

### 3.5.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä suomessa kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Se on iso yhteisö, jossa monet erilaiset persoonat, eri ikäiset ihmiset kerääntyvät eri aiheiden pariin keskustelemaan ja ottamaan kantaa omilla mielipiteillään ja seuraamaan pinnalla olevia vaikuttajia. Facebook sopiikin erityisen hyvin juuri kuluttajiin kohdistuneeseen liiketoimintaan. Se mahdollistaa myös kyselyiden ja eri foorumeiden sekä ryhmien perustamisen. Facebookissa on kätevä kanava löytää uusia asiakkaita ja sitoa vanhoja asiakkaita (Komulainen 2018).

Facebook on perustettu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta. Facebook edustaa jatkuvasti kehittyvää markkinointiympäristöä ja viestintäkanavaa. Facebookin missiona on antaa ihmisille voimaa rakentaa yhteisöä ja tuoda maailmaa lähemmäksi toisiaan. Ihmiset käyttävät Facebookia yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa, selvittääkseen mitä maailmassa tapahtuu ja jakaaksesi ja ilmaistakseen heille tärkeitä

asiat. Maailmanlaajuisesti Facebookissa on yli 2,4 miljardia käyttäjää. Aktiivisia käyttäjiä, jotka kirjautuvat päivittäin on lähes 2 miljardia (Zephorian www-sivut 2019). Facebook on yritysten yleisin some kanava, mutta se tarkoittaa samalla myös sitä, että kilpailua siellä on kaikkein eniten ja joudut todella keksiä millä erottua joukosta. Facebook kuitenkin tarjoaa alustana eniten keinoja markkinointiin ja sinne on myös mahdollisuus ostaa paljon ulkopuolista apua (Digimarkkinoinnin www-sivut 2019).

Facebookiin luodaan käyttäjäprofiili, johonka lisätään halutessaan kuva ja tietoa itsestään. Facebookissa on mahdollisuus kommunikoida muiden kanssa Messengerin välityksellä tai käyttäjän lisäämien kuvien ja päivitysten yhteydessä (Leino 2012, 120 – 121). Facebookissa on mahdollisuus myös yrityksen luoda erilaisia sivustoja ja profiileja. Sivustolle haetaan tykkääjiä ja niiden kautta levitetään tieto tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Infon jakaminen Facebookin välityksellä seuraajille on tehokkaampaa ja nopeampaa kuin, että yritys käyttäisi esimerkiksi ainoastaan omia nettisivujaan (Olin 2011, 14 –15).

### 3.5.2 Youtube

Youtube on vuonna 2015 perustettu videoiden suoratoistopalvelu, joka on Googlen omistuksessa. Palvelu mahdollistaa Videoisen jakamisen, katsomisen ja luomisen. Youtuben arvot perustuvat neljään eri käsitteeseen; Ilmaisunvapaus, tiedonsaantivapaus, mahdollisuuksien vapaus ja osallistumisen vapaus. Youtube on lapsille, sisällöntuottajille, pelaajille, musiikin ystäville ja tv katsojille (Youtuben www-sivut 2019).

Youtubella on yli miljardi käyttäjää maailmassa. Videoita katsotaan päivittäin miljardien näyttökertojen edestä miljardeja tunteja. Palvelua on mahdollisuus käyttää 80 eri kielellä. Palveluun ladataan yli 100 tuntia videosisältöä minuutissa (Youtuben www-sivut 2019).

Youtuben vahvuutena on se, että videoita on helppo jakaa ja sisällyttää myös muihin kanaviin ja palveluihin kuten internetsivuille.



### 3.5.3 Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2006 ja on yhteisöpalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat seurata toisiaan ja lukea toistensa päivityksiä internetin välityksellä. Käyttäjät voivat julkaista enintään 280 merkkiä sisältäviä julkaisuja eli twiittejä. Twitteriä käytetään erityisesti päivän polttavien uutisten tai tapahtumien kommentoimiseen ja raportoimiseen. Twiittejä seuraamalla ja kommentoimalla voi ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin ja keskustella mielenkiintoisten henkilöiden kanssa (Twitterin www-sivut 2019).

Palvelu perustuu siis täysin ei aihealueista käytyihin keskusteluihin, mihinkä jokainen voi ottaa kantaa. Aiheita voi seurata aihetunnuksella eli ”hastagilla”.

### 3.5.4 Muita sosiaalisen median sovelluksia

Muita sosiaalisen median kanavia on esimerkiksi Whatsapp, Blogit, Pinterest, Snapchat, LinkedIn ja Instagram. Suomessa ylivoimaisesti suosituin näistä kaikista kanavista on Whatsapp (Kuva 5). Whatsapin käyttäjiä on lähemmäs 3 miljoonaa Suomessa. Whatsapista löytyy myös Business -versio, joka edesauttaa nopeaa ja helppoa kommunikaatiota asiakkaan ja yrityksen välillä (Dna & Nepa).

Blogien suosio on hiipumassa, siitä mitä se oli vielä vuonna 2014 jolloin blogit eli kulta-aikaansa. Myös blogien lukijakunta on siirtymässä nuorista vanhempaan sukupolveen (Dna & Nepa). Blogien käyttö yrityskäytössä on myöskin vähäistä ja se onkin yleisempää erilaisissa organisaatioissa ja järjestöissä.

Snapchat on video ja kuva palvelu, jossa on mahdollista jakaa kuvia ja videoita omaan tarinaan tai suoraan vastaanottajalle. Kuviin ja videoihin on mahdollisuus lisätä tekstiä ja tarroja, eli erilaisia kuvakkeita. Snapchat on erityisesti nuorison käytössä (Snapchatin www-sivut 2019).

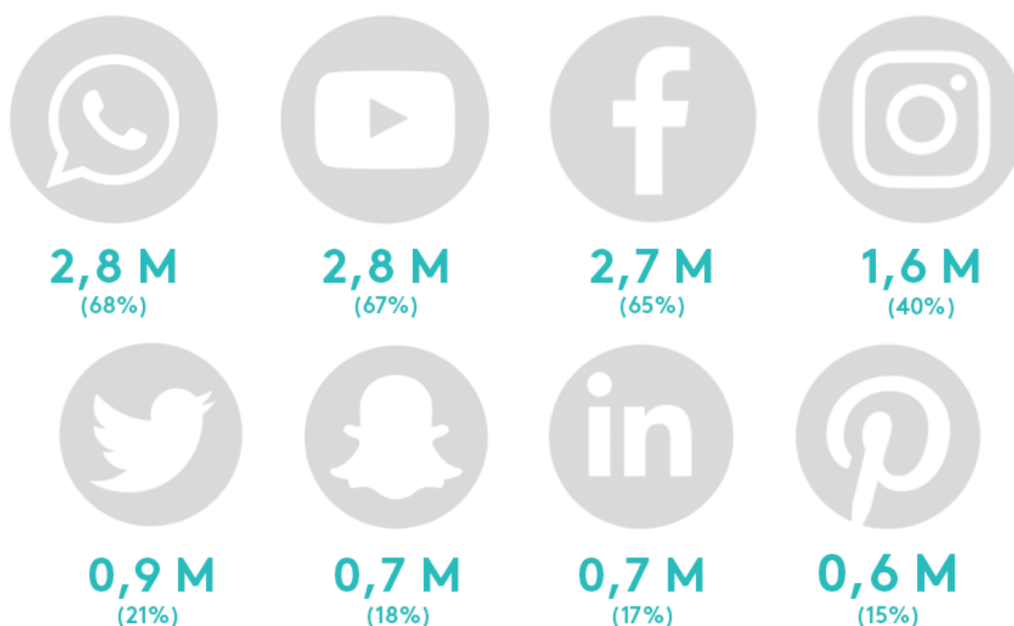
LinkedIn on Microsoftin omistuksessa oleva kanava. Palveluun voi ladata oman ansioluettelon, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet. Sovelluksessa voi myös saada

suosituksia työkavereilta ja esimiehiltä ja suositella toisia. Varsinaisesti sivusto ei ole työnhaku sivusto, mutta sitä voidaan pitää verkostoitumisen kanavana (LinkedInin www-sivut 2019).

Pinterest on linkkien ja kuvien jakopalvelu. Sen avulla pystyy ylläpitää ja luoda kokoelmia, jotka perustuvat tiettyyn teemaan. Palvelussa on mahdollisuus myös selata muiden käyttäjien luomia kokoelmia ja poimia niistä osia omaan kokoelmaansa (Pinterestin www-sivut 2019).

Instagram on ilmainen palvelu, jossa on mahdollisuus jakaa kuvia ja liittyä sosiaaliseen verkostoon. Instagram on luotu vuonna 2010. Palvelun kautta käyttäjät pystyvät jakamaan kuvia sekä videoita, joita on mahdollisuus tykätä ja kommentoida (Instagramin www-sivut 2019). Alla olevassa kuiossa on esiteltynä somepalveluiden käyttöä Suomessa vuonna 2019.

## Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuvio 5. Somepalveluiden käyttö Suomessa (Meltwaterin www-sivut 2019)

## 4 INSTAGRAM YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

### 4.1 Instagramin taustaa

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvienjako ja yhteisöpalvelu. Instagramin käyttäjät voivat jakaa Instagramissa sisältöä ja seurata muiden käyttäjien sisältöä. Instagram on yksinkertainen kanava luoda ja muokata ja jakaa kuvia sekä videoita nopeasti ystävien, kavereiden sekä sukulaisten kesken. Instagram on ilmainen palvelu ja Facebook osti sen itselleen vuonna 2012. Ikärajana Instagramissa on 13. Sovelluksen ideana on, että jokainen voi luoda taiteellista ja hyvännäköistä sisältöä muokkaavalla kuvilla Instagramissa. Alkuperäinen ajatus Instagramissa on ollut yhdistää maailmaa kuvien avulla (Instagramin www-sivut 2019).

Instagramin ajatus on peräisin siitä, että kuvien ottaminen on hauskaa ja antoisaa. Kun puhelimien kamerrat kehittyivät, ajattelivat Instagramin perustajat, että olisi mukava jakaa kuvia helposti, sekä saisipa suttuisistakin kuvista ammattimaisen näköisiä. Näiden pohjalta syntyi Instagram, joka sisältää useita Filttereitä ja mahdollisuuden jakaa sisältöä muihin alustoihin (Instagramin www-sivut 2019).

Instagramilla itsessään on mahdollisuus ottaa kuvia tai videoita, mutta se mahdollistaa myös jo otettujen videoiden ja kuvien käytön. Idea perustuu siihen, että kuvat voidaan jakaa reaali- ajassa ja ne on mahdollista jakaa samalla myös Facebookissa (Instagramin www-sivut 2019).

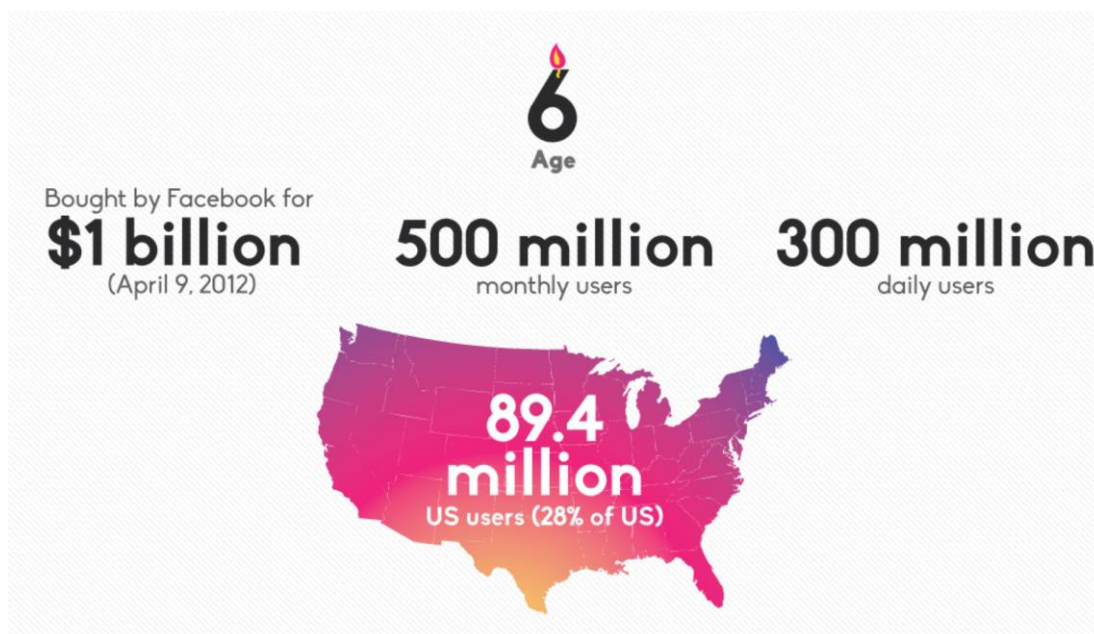
Instagram on ennen kaikkea yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa toisten käyttäjien seuraamisen, kuvista tykkäämisen ja kommentoinnin. Instagramissa on mahdollisuus lähettää myös yksityisviestejä, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvia tai videoita. Ensisijaisesti sovellus on luotu mobiililaitteelle, mutta sitä on mahdollisuus käyttää myös tietokoneella (Instagramin www-sivut 2019).

Instagram kehittyy jatkuvasti ja luo uusia ulottuvuuksia vuosittain. Alla Instagramin historiaa tiivistettynä:

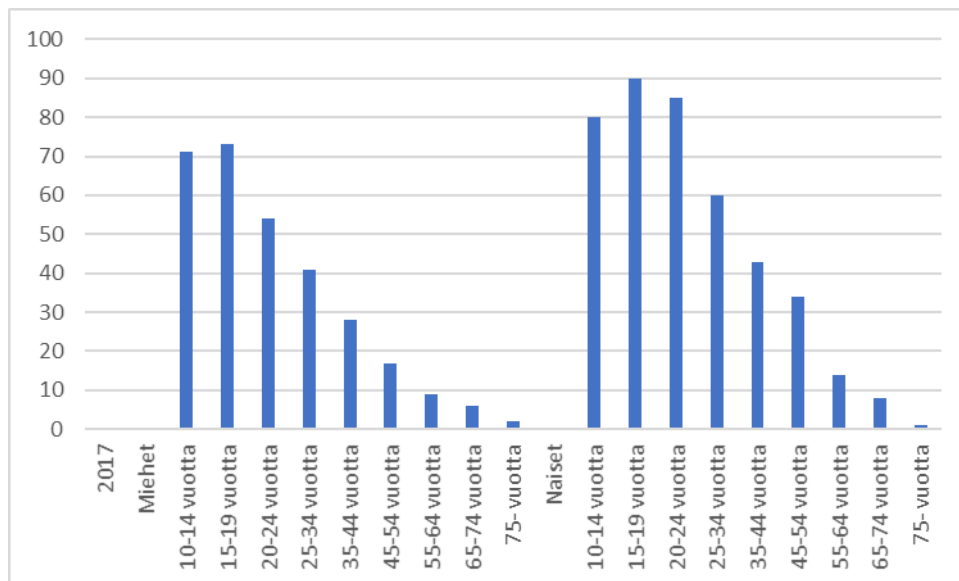
- 2010 – Instagram julkaistaan
- 2011 – Hastagien toiminta lisätään
- 2012 – Instagram julkaistaan androidilla ja Facebook ostaa Instagramin
- 2013 – Videoiden jakotoiminto lisätään
- 2015 – Bumerang-toiminto julkaistaan
- 2016 – Instagramin sovellus ja Feeds saa uuden ulkoasun, live-videoiden mahdollisuus julkaistaan, Instagramin tietokoneversio julkaistaan
- 2018 – IGTV julkaistaan

(Dmr 2019)

Instagramilla on tällä hetkellä miljardi käyttäjää, joista päivittäin aktiivisesti käyttäviä on 500 miljoonaa ympäri maailman. 38% käyttäjistä tarkistaa Instagramin useasti päivässä. Yritysprofiiileja Instagramissa on 8 miljoonaa ja 2 miljoonaa mainostajaa kuukausittain. Instagramilla on 400 työntekijää (Dmr 2019). Kuvioissa 6 ja 7 on esitetty lukuja Instagramista.



Kuvio 6 Instagram-faktat (Sproutsocial www-sivut 2019)



Kuvio 7. Instagramin käyttäjät vuonna 2017 (Tilastokeskuksen www-sivut 2019)

#### 4.2 Instagramin hyödyt yrityskäytössä

Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti kaikissa väestöryhmissä ja täten sosiaalisesta mediasta on tullut arvokas strategia yrityksille. Kuluttajien mieltymykset vaihtuvat nopeasti ja se aiheuttaa yritykselle ongelmia pysyä alan parhaiden alustojen parissa. Saattaa kuulostaa siltä, että on itsestäänselvyys, että Instagram on kuvien jakamisalusta, mutta toisin kuin muissa alustoissa Instagram keskittyy yksinomaan kuvien ja videoiden jakamiseen.

Kun otetaan huomioon, että visuaalinen sisältö on houkuttelevampaa kuin teksti, tämä on valtava mahdollisuus markkinoijille. Sen sijaan, että yrittäisit lähettää seuraajia sivustoosi ostamaan osia tai selittämään kanssasi työskentelyn etuja, voit käyttää valokuvia luomaan houkuttelevamman viestin (Webfx:n www-sivut 2019). Instagramissa pätee myös sanonta, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Valokuvat tarjoavat yrityksellesi mahdollisuuden korostaa tuotteita, ja videot ovat loistava tapa näyttää palveluitasi toiminnassa. Ja sen lisäksi voit käyttää alustaa myös

yrityskulttuurin ja muiden kulissien takana olevien näkökohtien näyttämiseen (Webfx:n www-sivut 2019).

Riippumatta siitä onko yritys Instagramissa, on todennäköistä, että jotkut sen asiakkaista ovat ja ovat mahdollisesti jakaneet jotain yrityksestä. Tämä pätee erityisesti silloin, jos yrityksellä on fyysinen paikka, jossa asiakkaat käyvät. Asiakkaat voivat merkitä sijainnin julkaisuun, jonka tekevät yritykseen liittyen (Webfx:n www-sivut 2019).

Instagramia kannattaa hyödyntää ehdottomasti aloilla, joissa visuaalisuus on tärkeää. Kanasen mukaan kuvallinen materiaali vaikuttaa sitoutumiseen paremmin ja täten vahvistaa asiakkaan sitoutumista. Instagramissa markkinoijien määrä on vielä pienempää kuin Facebookissa, jonka takia siellä kannattaa olla nyt ajoissa. Instagram on mobiili-sovellus, mikä mahdollistaa sen käytön kaikkialla ja reaaliajassa (Kananen 2018, 397-399.).

Instagramissa yrityksen on mahdollisuus luoda brändiään. Instagramissa ei ole mahdollista jakaa suoria linkkejä julkaisujen yhteydessä, esimerkiksi nettisivulle (ellei se ole biossa). Tämä tarkoittaaakin sitä, että käyttäjät seuraavat todennäköisemmin yritystä, koska se ei yritä myydä heille mitään. Tämä tukeekin juuri yrityksen brändin rakentamista ja johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin (Webfx:n www-sivut 2019).

Kuten muissakin kanavissa myös Instagramissa on mahdollisuus maksullisiin mainoksiin, joilla yritys voi tehokkaalla tavalla kasvattaa näkyvyyttään. Instagramin muina vahvuuksina on myös julkaisun aiheuttamat toiminnot, kuten esimerkiksi tykkäykset, jaot ja kommentoinnit, jolloin julkaisusta tulee näkyvämpi (Webfx:n www-sivut 2019).

## 5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajani on Kankaanpään Pajunen Oy. Pajunen Oy on vaatealan yritys, jonka juuret tulevat vuodesta 1932, jolloin Emil ja Eevi Pajunen perustivat Kankaanpäähän räätälinliikkeen. Pajunen Oy on erikoistunut ammattiasuihin, yritysvaatteisiin ja virkapukuihin (Pajunen www-sivut 2019).

Pajunen keskittyy nykyään enimmäkseen Horeca- eli hotelli-, ravintola- ja catering alaan, joka muodostaa valtaosan yrityksen liikevaihdosta. Ravintola-alan tuotteita löytyy vaatteista kertakäyttöastioihin asti. Toinen merkittävä asiakaskunta on VPK eli vapaapalokunta ja kolmantena tulee armeijan juhla-asut. Yrityksen päätoimi kuitenkin painottuu huomattavasti Horeca-alaan ja laajennukset ja tulevaisuus ovat siinä.

Pajunen toimii lähinnä yritysten kanssa ja yksityishenkilöiden asiakaskunta on pieni. Laajentumista ei ole ajateltu kuluttajiin tällä hetkellä, mutta toki sosiaalisen median kanavien aktiivisuus ja niiden kautta syntyvä näkyvyys varmasti tuovat myös kuluttajia asiakkaisiksi enemmän.

Pajunen Oy on aina sijainnut Kankaanpäässä, mutta nykyään myös Helsingistä löytyy toimipiste. Kankaanpäässä yrityksellä sijaitsee varasto ja toimistotilat. Helsingin toimipiste on ”showroom”, joka sisältää neuvottelutilat ja mallistot.

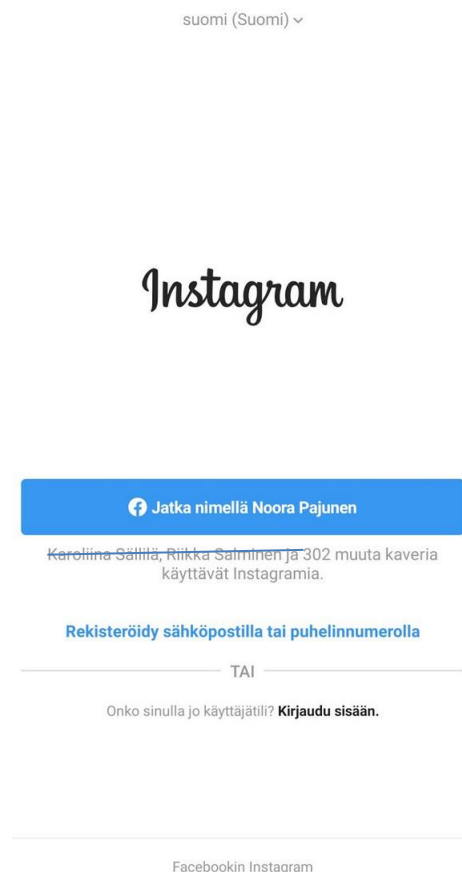
Työntekijöitä yritykseltä löytyy palkka listoilta yrittäjän lisäksi kaksi, sillä muut työntekijät ovat oman yrityksen kautta ja näin ollen he laskuttavat yritystä työstään. Näitä työntekijöitä löytyy kaksi. Työntekijärakenne koostuu yhdestä varastohenkilöstä, yhdestä toimistotyöntekijästä, yhdestä myyjästä/myyntiedustajasta Helsingissä sekä yhdestä ompelijasta sekä itse yrittäjästä, Jouko Pajusesta, joka pääsääntöisesti työskentelee Helsingin päässä.

Nyt yritys on isompien muutoksien parissa, sillä se kehittää näkyvyyttä ja markkinointia huomattavasti tuomalla yrityksen toimintatapoja nykyaikaan. Vuoden vaihteessa Pajunen on myös laajentamassa tekstiilien brodeerauksiin. Tähän mennessä brodeeraukset ovat tapahtuneet ulkopuolisessa firmassa, mutta laajennuksen myötä nämä pystytään tekemään itse, joka vaikuttaa huomattavasti nopeuteen sekä talouteen.

## 6 INSTAGRAMIN TILIN PERUSTAMINEN YRITYKSELLE

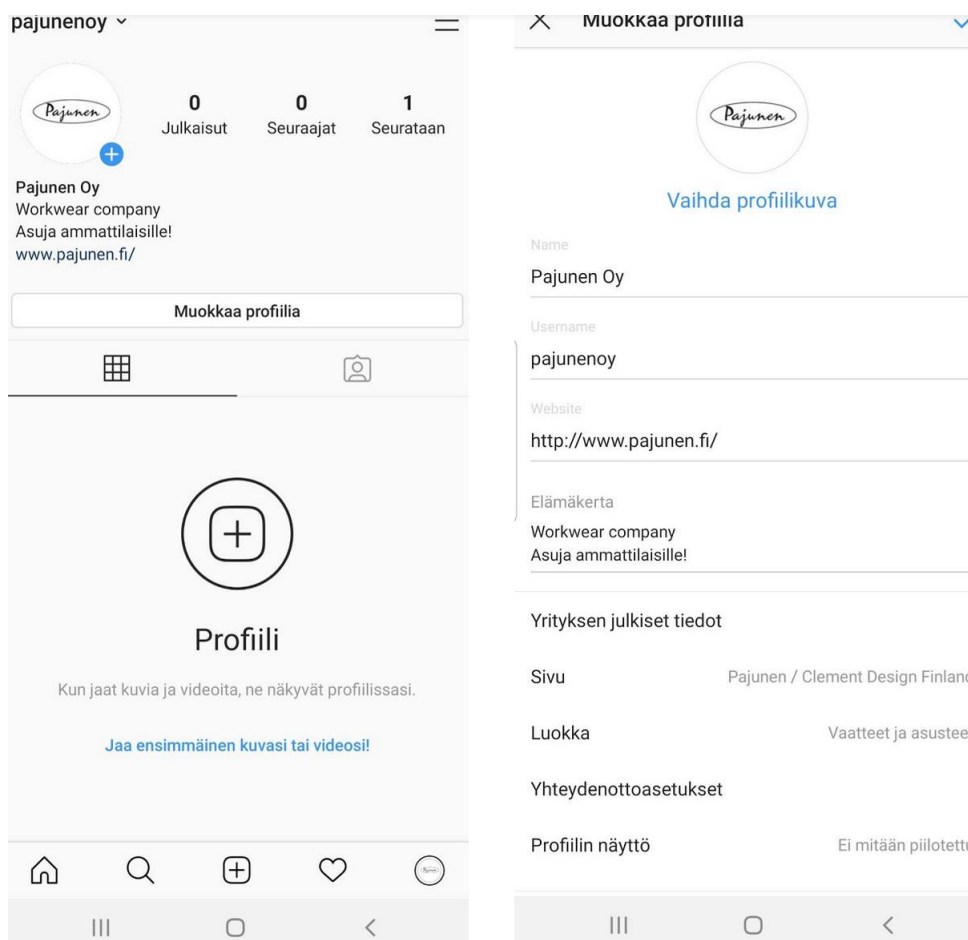
Instagramin käyttö edellyttää sovelluksen lataamista puhelimeen tai tablettiin. Tietokoneella sovellusta pystyy käyttämään myös selaimen kautta. Sovelluksen ladattua yritykselle pystyy perustamaan yritystilin Facebookin tai sähköpostin kautta. Tilin luomiseksi tulee syöttää käyttäjänimi ja salasana pakollisena. Lisäksi yritystilille tulisi laittaa yhteystiedot ja profiilikuva. Kuvassa 1 on esiteltynä Instagramin rekisteröityminen.





Kuva 1. Instagramiin rekisteröityminen

Perustin Pajunen Oy:lle Instagram-tilin heidän Facebook-tunnuksen kautta. Näin tilit linkittyvät saman tien toisiinsa ja julkaisuja, joita julkaistaan, on helpompi jakaa myös reaaliajassa Facebookissa. Instagram näin myös ehdottaa mahdollisia seurattavia, mutta en vielä tässä vaiheessa lähtenyt seuraamaan ketään. Instagramiin profiilikuvaksi valikoitu yrityksen logo musta valkoisena. Vaikka logon tunnusvärinä toimii vihreä ja sitä käytetään esimerkiksi nettisivuilla, niin mielestäni visuaaliseen sovellukseen yksinkertaisempi mustavalkoinen versio sopii paremmin. Muokkaa profiilia kohdasta kävin lisäämässä yritykselle internetosoitteen. Lyhyesti ja ytimekkäästi kerroin mikä yritys kyseessä. Kuvassa 2 näkyy myös yrityksen julkiset tiedot, mutta niitä en tässä kohta ole vielä päivittänyt, johtuen siitä, että muutin tilin yksityiseksi tämän jälkeen.



Kuva 2. Instagramin profiilikuvat ja tiedot

Suosittelen heitä, joilla ei ole kokemusta aikaisemmin Instagramista, luomaan ensin oman profiilin, jotta yritystilillä välttyttäisiin suuremmilta mokilta. Itselläni oli jo kokemusta Instagramin käytöstä niin yksityisenä kuin yrityskäyttäjänäkin. Halusin kuitenkin ensin rauhassa sommitella tiliä ja pidin sen alkujaan yksityisenä. Yksityinen tili ei ole yritystili, joten muutin tilin vasta myöhemmin julkiseksi yritystiliksi. Vaihto yritystilin ja yksityisen tilin välillä on helppo ja onnistuu muutamalla klikkauksella. Vaihdon määrällä ei myöskään ole rajoitteita. Sain siis rauhassa aikaa tutustua Instagramiin tämän yrityksen näkökannasta ja suunnitella julkaisuja ja toimintatapoja.

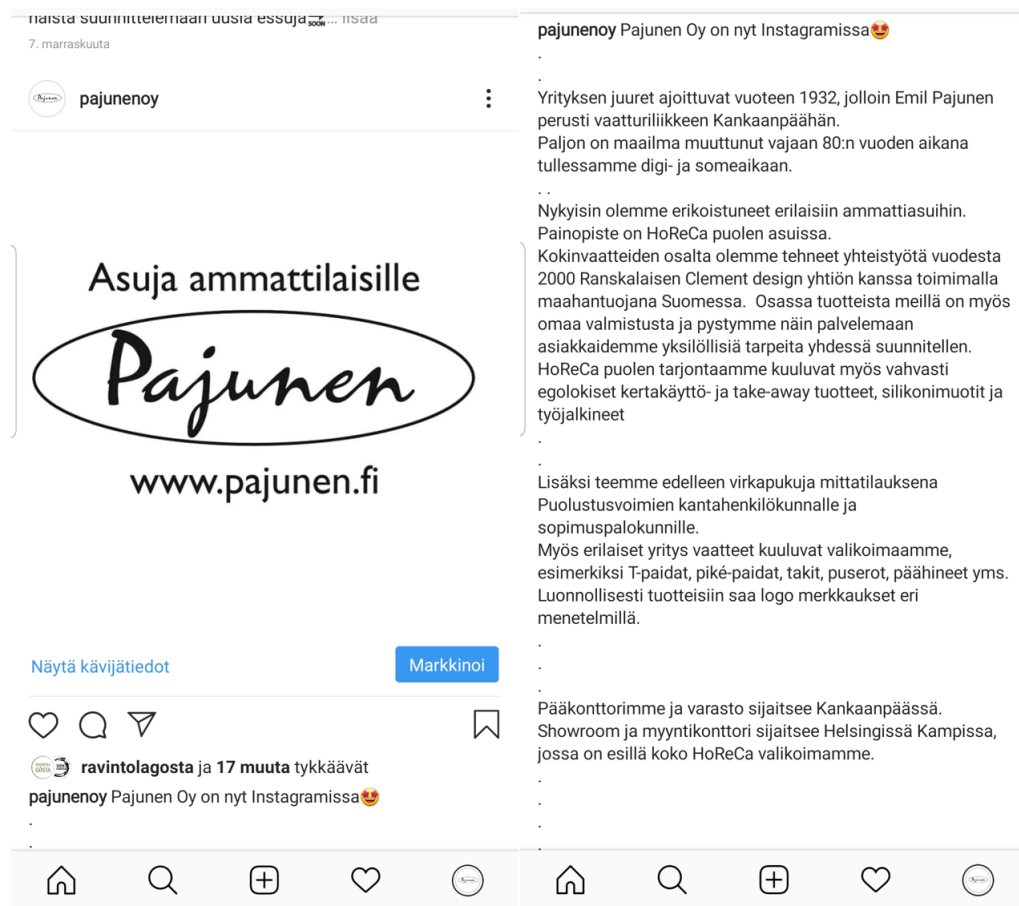
Yrityksen Instagram-tiliin olisi hyvä linkittää muut yrityksen kanavat kuten Facebook. Instagramia luodessa linkitinkin yrityksen Facebook-sivun tiliin, jolloin pystyn jakamaan myös ensimmäisen julkaisun Facebook-sivuilla ja saada näin seuraajia

Instagramiin. Yrityksen www sivut ovat myös näkyvissä profiilissa, ja niitä painamalla pääsee suoraan yrityksen sivuille. Kotisivulinkin alle päivitin myös yrityksen osoitteen, jota klikkaamalla pääsee kartta sovellukseen. Pajunen Oy on fyysisesti kahdessa eri kaupungissa, joten siinä mielessä osoite kohdassa on aukko, koska niitä on mahdollisuus lisätä vain yksi. Tietoihin on myös lisätty ota yhteyttä nappi, johon olen määrittänyt yrityksen sähköpostin ja tätä painamalla pääsee asiakas ottamaan heti yhteyttä yritykseen.

Ennen ensimmäistä julkaisua olin suunnitellut yritykselle kaksi ensimmäistä julkaisua valmiiksi, jotta julkaisutahti saataisiin heti hyvään vauhtiin. Ensimmäisen julkaisun tarkoituksena oli kertoa laajemmin yrityksen taustoista ja seuraavan julkaisun on tarkoitus toimia tärppinä, jolla yritykselle saadaan Instagramissa seuraajia ja näkyvyyttä. Seuraajien keräämisessä voidaan käyttää hidasta tyyliä, jolloin seuraajia kertyy tasaisesti ajan kuluessa tai juurikin kampanjalla tai arvonnalla houkutella seuraajia nopeasti.

Julkaisuja suunniteltaessa ja koko Instagram tilin kokonaisuutta miettiessä tulee suunnitella hieman julkaisujen tasoa ja julkaisuvauhtia. Yritykselle ei riitä, että julkaisuja julkaistaan silloin tällöin ja kalastellaan vain seuraajia. Tilin pitäisi pystyä tarjoamaan seuraajilla jatkuvasti sisältöä ja mielenkiintoa. Pajusen tilanteessa alkujaan olemme suunnitelleet, että kolmen julkaisun kuukausi tahdilla olisi hyvä aloittaa.

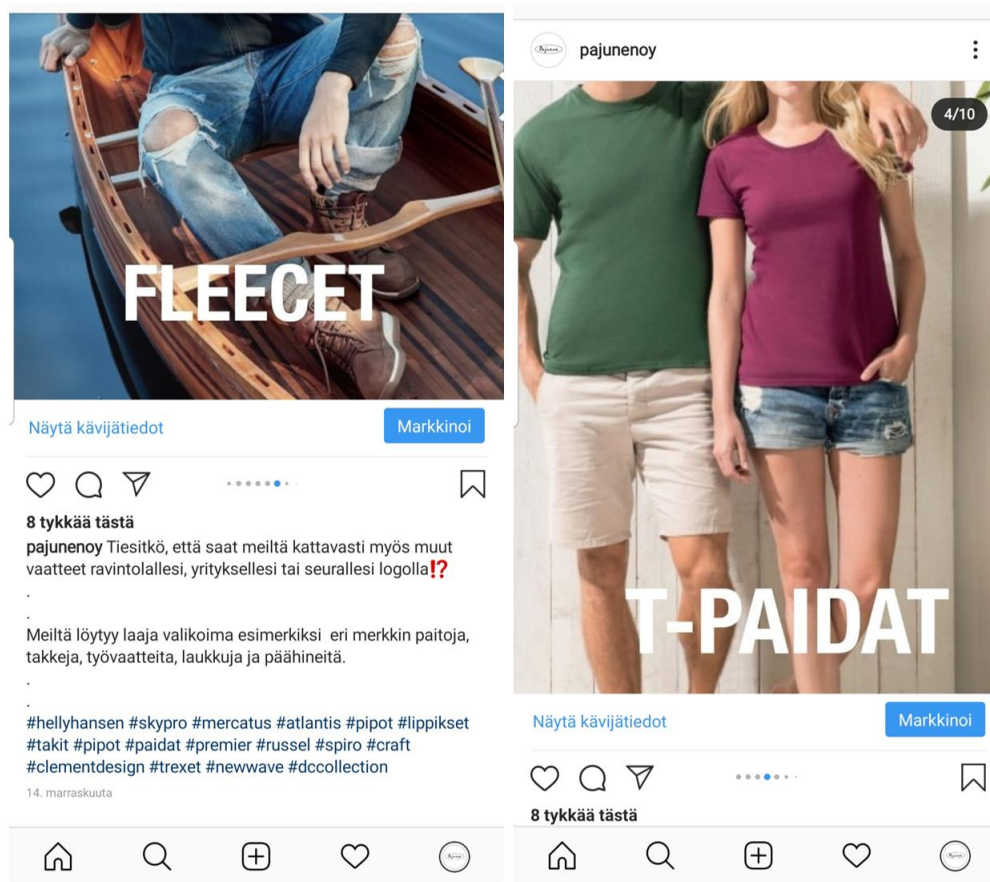
Ensimmäiseksi julkaisuksi suunnittelin yksinkertaisesti vain yrityksen logon, jolloin aloitus olisi selkeä ja visuaalisesti yksinkertainen. Kuvan yhteydessä kerron yrityksestä lyhyesti ja saatavilla olevista tuotteista. Pidin tärkeänä tuoda esiin muutamia tuotteita, joita yritykseltä löytyy, sillä nykyiset nettisivut eivät kerro kaikkea. Yritykselle on valmistumassa loppuvuodesta uudet nettisivut, joihin saadaan kaikki mahdolliset kuvastot esiin. Ensimmäisen kuvan julkaisun (Kuva 3) jaoin julkaisun myös Facebook-sivuilla, jossa ilmoitin yrityksen uudesta kanavasta ja julkaisusta ja kutsuin ihmisiä tykkäämään niistä. Tätä kautta saatiin sivulle useampia seuraajia. Julkaisuun käytettiin myös muutamia #, jotta saadaan näkyvyyttä myös niiden kautta (Kuva 4).



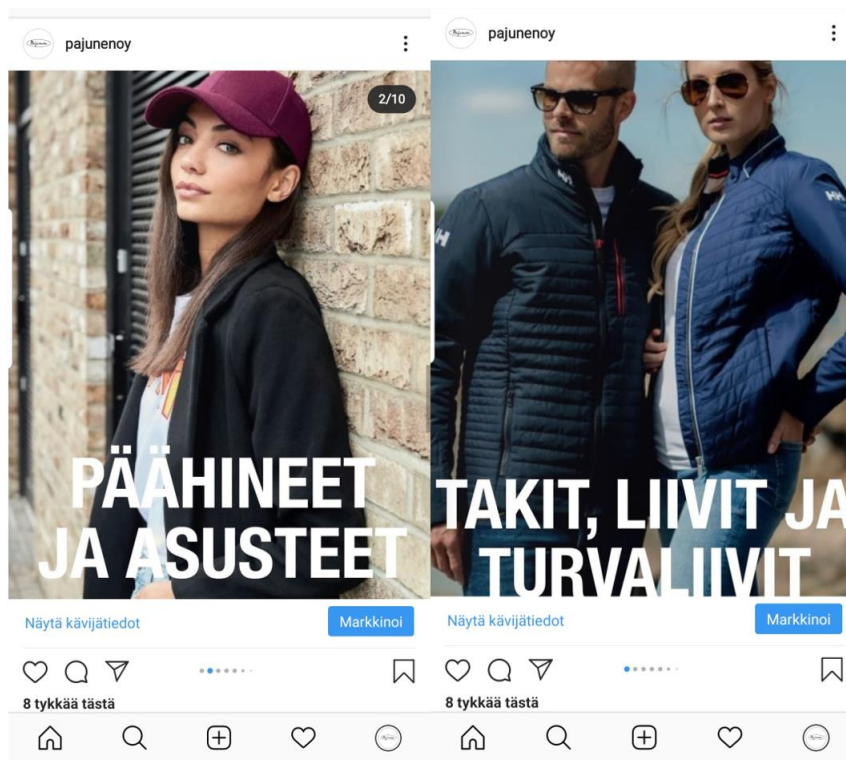
Kuva3. Ensimmäinen Instagram julkaisu

Kuva 4. Julkaisun "hästägitt"

Toisen kuvan (Kuvat 5 ja 6) julkaisu oli ajoitettu niin, että kuvien välillä olisi noin viikon verran väliä. Toisen kuvan julkaisuun tein kuvasarjan eli julkaisun, jossa on useampia kuvia samassa ja pyyhkäisemällä sivulle siirtyy seuraavaan kuvaan. Julkaisun tavoitteena oli antaa mielikuvaa mahdollisista tuotteista, joita kaikkia on Pajusen kautta saatavilla. Nyt Facebook- ja nettisivut olivat keskittyneet pääasiassa ravintola-toimintaan, vaikka muitakin tuotteita on valikoimassa. Opinnäytetyöprosessin aikana yritys myös hankki itselleen oman brodeerauskoneen, jonka myötä myös muiden tuotteiden tarjoaminen ja mainostaminen on järkevää.

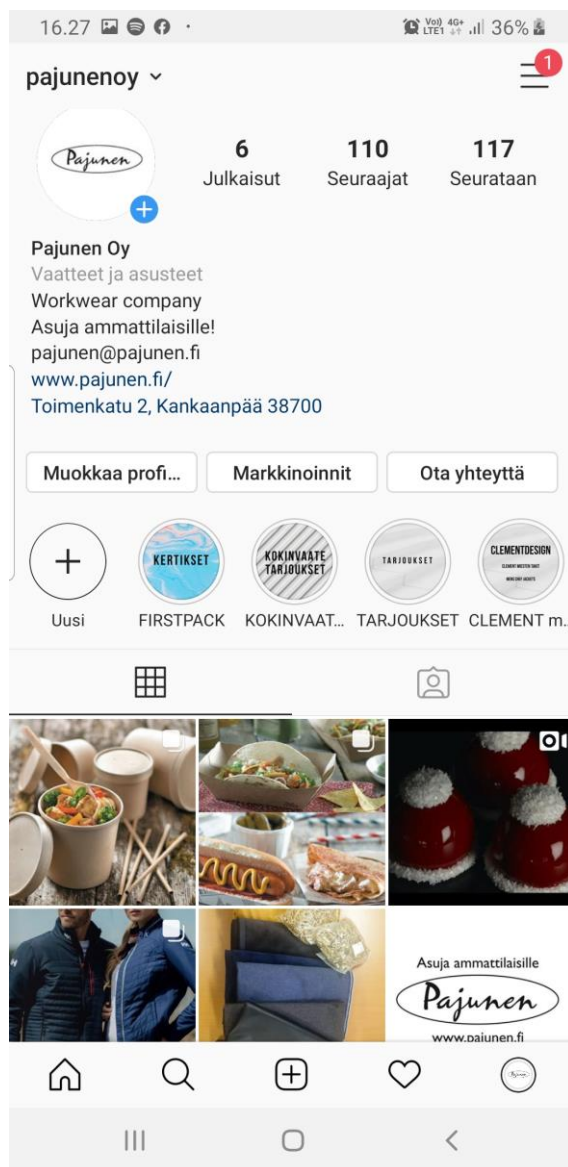


Kuva 5. Usean kuvan julkaisu



Kuva 6. Usean kuvan julkaisu

Kahden viikon aikana Instagramia päivitettiin säännöllisesti julkaisuilla, jotka kaikki jaettiin myös Facebookissa (Kuva 7). Tarinoita päivitettiin aktiivisesti ja jaettiin tarjousia tarinoissa. Tarina myös tallennettiin sivulle näkyviksi jatkossa. Tavoitteena oli saada sivulle enemmän dataa ja näkyvyyttä ennen kuin yritykselle luodaan arvonta, jossa kerätään lisää seuraajia ja näkyvyyttä.



Kuva 7. Yrityksen Instagram-sivujen näkymä

Yrityksen julkaisuissa otettiin muutamassa myös käyttöön maksettu markkinointi keilu. Nämä aktivoitiin Facebookin puolelta, mutta markkinointi näkyy myös Instagramissa. Tulokset ovat luettavissa Facebook-sivuston puolella. Tavoitteena

kaikella tällä oli luoda jo jonkinlainen pohja Instagram sivuille, jotta arvontaa luodessa olisi jo tilillä tapahtumaa ja seuraajia. Arvonta julkaisun ideana on saada yritykselle nopeasti useampia seuraajia ja siinä porkkanana käytetään lahjakortin arpomista. Koska kyseessä on pääsääntöisesti B to B kauppa, piti miettiä, kuinka voidaan karsia väärä kohderyhmä pois. Ajatuksena oli, että mikäli arvontana käytettäisiin perinteistä, ”tykkää ja jaa” -arvontaa, olisi osallistujien joukossa paljon myös yksityisiä kuluttajia, jolloin kohderyhmä olisi hieman väärä. Tulimme tulokseen, että julkaisu, jossa arvonn ehdot täyttyvät, kun seuraajia on 300 hillitsisi se väärän kohderyhmän osallistumista. Arvonn ehdoksi asetettiin 300 seuraajan raja, jonka jälkeen kuvasta tykänneiden ja kommentoiden kesken arvotaan 300€ lahjakortti. Lahjakortti on mahdollisuus käyttää Horeca-alan tuotteisiin sekä yritysvaatteisiin. Kuvassa 8 on luonnos Instagram julkaisusta, joka sisältää arvonn, joka julkaistaan joulukuun ensimmäisellä viikolla. Arvonn päätavoitteena on saada näkyvyyttä kommentointien ja tykkäysten kautta.



Uusi julkaisu

Jaa

**!! ARVONTA !!**

Kaipaako porukallesi yritykseen, seuralle tai mihin vaan uutta ilmettä vaatteilla kenties omalla logolla? Tai ehkä kattaukseen tai leivontaan piristystä?

Joulukuun ja instagram tilin alkamisen kunniaksi ajateltiin pistää pieni arvonta käyntiin. Kun tilimme seuraajamäärä saavuttaa 300 seuraajaa jaamme tämän kuvan kommentoijien kesken 300€ (sisältää alv 24%) lahjakortin.

Osallistuminen arvontaan edellyttää siis seuraavaa: seuraa meitä instagramissa, tykkää ja kommentoi tätä kuvaa.

Kun 300 seuraajaa täyttyy arvomme lahjakortin kommentoijien kesken.

Merkitse henkilöitä

Lisää sijainti

Kankaanpää

Kankaanpään kaupunki - C...

Ravintola Cook Kanka...

Julkaise myös kohteeseen

Facebook

Pajunen Oy

☐

Twitter

☐

Tumblr

☐

III

O

<

Kuva 8. Arvona julkaisun luonnos

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen projekti. Työskentelin toimeksiantajalla opinnäytetyötä tehdessäni ja sain tämän myötä olla mukana yrityksen kehittämässä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli luoda yritykselle Instagram-sivusto ja suunnitella sen hyödyntämistä osana yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Yrityksen Instagram sivuille saatiin jo ensimmäisen



kahden viikon aikana yli 100 seuraajaa. Julkaisuissa tykkäysmäärä on ensimmäisinä viikkoina ollut jatkuvasti nouseva. Ensimmäisen kuvan tykkäysmäärät olivat alle 10 kappaletta, kun viimeisessä julkaisussa tykkäyksiä on jo 20 kappaletta. Myös lyhyellä Facebook/Instagram mainonnalla oli positiivisia vaikutuksia ja seuraajia saatiin sitä kautta muutamia lisää. Ennen kaikkea tili tavoitti sitä kautta yli 2000 käyttäjää.

Tilistä saatiin hyvin ammattimaisen näköinen ja palaute, jota olemme asiakkailta saaneet siitä, on ollut pelkkää positiivista. Koska toimimme maahantuojana, olemme saaneet kuva-aineistoja valmistajilta ja näin myös julkaisuissa käytetyt kuvat ovat ammattimaisia. Tilin kävijätiedoista selviää, että tilimme kattavuus on ollut 6284 ja näyttökertoja on syntynyt 9227 viikon aikana, jolloin mainos pyöri. Nämä ovat hyvin positiivisia lukuja ja arvannon myötä on odotettavissa, että luvut vielä nousevat. Arvonta, joka julkaistaan joulukuussa, on odotettavasti mielenkiintoa herättävä. On odotettavissa, että 300 seuraajan raja ylittyy kahdessa viikossa. Jos arvannon tulokset olisi saatu jo selville, pystyisi kehitystä arvioimaan paremmin, mutta nyt voimme tehdä vain oletuksia.

Opinnäytetyön aiheena on ala, joka on jatkuvassa muutoksessa ja kovin pitkää historiaa siihen liittyen ei ole tarkasteltavana. Myös lähdemateriaali on niukkaa ja vanhentuu hyvin nopeasti, mikä aiheutti hankaluutta opinnäytetyötä tehtäessä. Työ kuitenkin saavutti tavoitteensa, ja yrityksessä tullaan jatkossakin hyödyntämään Instagram-sivustoa ja kehittämään sitä osana yrityksen sosiaalisen median markkinointia.

## LÄHTEET

Dna & Nepa. 2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Viitattu 1.12.2019 <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>

DMR. 2019. Instagram User Statistics October 2019. Viitattu 18-10-2019. <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>

Forbesin www-sivut. Viitattu 1.12.2019. <https://www.forbes.com/#7c226a822254>

Instagramin www-sivut. Viitattu 18.10.2019. <https://www.instagram.com/>

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Linkedinin www-sivut. Viitattu 1.12.2019. <https://www.linkedin.com/>

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum

Pajunen Oy:n www-sivut. Viitattu 21.4.2019. <http://www.pajunen.fi/index.html>

Pinterestin www-sivut. Viitattu 1.12.2019. <https://www.linkedin.com/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Snapchatin www-sivut. Viitattu 1.12.2019. <https://www.snapchat.com/>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 1.12.2019. [https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte\\_2018\\_2018-11-30\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_kat_002_fi.html)

Twitteri:n www-sivut. Viitattu 18.10.2019. <https://twitter.com/>

Understanding Digital Marketing. 2019. Viitattu 1.12.2019. [https://www.academia.edu/30511847/Understanding\\_Digital\\_Marketing\\_-\\_DAMIAN\\_RYAN\\_and\\_CALVIN\\_JONES](https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_-_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES).

Webfx:n www-sivut. Viitattu 19.10.2019. <https://www.webfx.com>

Youtuben www-sivut. Viitattu 18.10.2019. <https://www.youtube.com/>

Zephoria Digital Marketing. 2019. Viitattu 5.10.2019. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>